

传承“四下基层”优良传统 推动主题教育走深走实

■宋兰兰

“四下基层”是指“宣传党的路线、方针、政策下基层，调查研究下基层，信访接待下基层，现场办公下基层”。这是习近平同志在福建宁德工作期间身体力行形成的工作方法和工作制度，是第二批主题教育的重要抓手。

在第二批主题教育中弘扬“四下基层”的优良传统，就是要求广大党员干部把“四下基层”作为重要抓手，深刻把握“四下基层”丰富内涵，传承弘扬“四下基层”优良作风，让“四下基层”“下”的是“基层”，办的是“实事”，促的是“发展”；走下去的是党员干部，聚上来的是对策办法，夯实的是发展根基。真正做到“下”而有力、“下”而有效，才能推动第二批主题教育走深走实、见行见效。

下基层宣讲，变“党的政策主张”为“群众自觉行动”。宣传党的路线、方针、政策下基层是“四下基层”的重要任务，面向基层，充分结合基层实际情况，走到群众中去，站稳群众立场，讲好群众话语，不仅要着力构建宣讲体系，还要创新宣讲形式，让党的创新理论“飞入寻常百姓家”。一方面要善于转化党的创新理论，构建宣讲内容体系。党的创新理论是凝聚党员、动员群众的时代最强音，特别是对习近平新时代中国特色社会主义思想的学习，党员干部自己先要学深悟透党的创新理论，把党的创新理论转化为群众看得懂、听得进、愿意学的宣传内容。能把“基本原理”转变成“常识道理”，把政治话语转化为大众话语，讲群众听得懂、听得进的“家常话”“土味话”。另一方面创新宣讲方式方法，讲活党的创新理论。可采取文化下乡、红色电影入村、举办群众性活动等方式，及时宣传习近平新时代中国特色社会主义思想和党的最新理论成果。基层各级党组织可以依托主题党日、三会一课、专题党课等载体，深入包联村（社区）通过党支部联学联

做等方式，把习近平新时代中国特色社会主义思想宣讲讲透。还要善于通过村组会、户院会、田间会等多种形式主动送政策上门，面对面给群众讲政策，用通俗易懂、深入浅出的“家常话”讲“新政策”，让党的“好声音”接地气、入民心。只有把党的创新理念宣讲讲透，变“声入人心”为“深入人心”，才能变“党的政策主张”为“群众自觉行动”。

下基层调查研究，变“群众呼声”为“政策哨声”。调查研究下基层是“四下基层”的重要路径，要坚持察实情、准施策，切实推动调查研究工作走深走实。广大党员干部在调查研究中要走好群众路线，坚持问题导向，在“听民声、汇民意”中方能“调”出实情，“研”出“药方”。一方面，要围绕发展短板强化调查研究。调查研究的方式有很多，最直接、最简约的在于扑下身子、沉到一线，既“身入”更“心入”，既要“脚力”又要“脑力”。基层党组织和党员干部要聚焦区域高质量发展中的改革难点、发展堵点、民生痛点等问题深入基层调研，多往项目现场去、多到背街小巷看、多与基层群众聊、多朝田间地头跑。坚持“第一手资料”从“双手带土”中获得，“第一眼真实”从“两脚沾泥”中看见，切实把情况摸清、问题找准、对策提实，切实推动经济社会加快发展。另一方面，要突出民情民意深化调查研究。人民群众对美好生活的向往就是我们的奋斗目标，群众和企业所想、所盼、所呼、所求皆是我们努力的方向和目标。各级党组织和党员干部要坚持深入基层和企业，围绕群众关心的就业、教育、医疗、养老等领域民生问题，摸实情、听民声、找对策，充分了解群众急难愁盼，制定为民惠民政策举措，将为民情怀转化为群众看得见、摸得着、感受得到的成果。围绕企业存在的融资难、招人难、生产经

营难等突出问题，以及企业较为关注的政策落实、合同兑现、人才引进、营商环境等方面深入调查研究，实地解决问题，及时回应诉求，用实际行动为企业发展保驾护航。只有坚持问政于民、问需于民、问计于民，自觉向基层干部“取经”、向基层群众“求学”，拜人民为师，才能确保决策的科学性和针对性，才能真正把工作抓实、把基础打牢、把步子迈稳。

下基层信访接访，变群众“上访”为干部“下访”。信访接待下基层是“四下基层”的重要举措，是党和政府联系群众的桥梁，是了解民情、体察民意、化解矛盾的窗口。人民群众无小事，第二批主题教育直面向基层、面向群众，信访接待下基层只有紧紧扣住了“民心”这个最大的政治，密切干群关系、广泛听取民众呼声，才能及时化解社会矛盾、维护社会和谐稳定。一方面主动问访下基层。广大党员干部要放下架子，褪掉官气，主动上门，把信访工作做到基层。推行带头下访、随时接访、上门走访、组团接访，变“被动接访”为“主动走访”，变“被动等事”为“主动找事”，把群众工作送到“家门口”。通过线上线下畅通群众和企业诉求反映渠道，搭起党群“连心桥”。利用第二批主题教育调研领办契机，全面开展矛盾纠纷大走访大排查大化解专项行动，依法依规处置、舆情引导、社会面管控“三同步”要求，切实解决群众“急难愁盼”问题，切实把信访接待工作做到群众心坎上，让信访接待工作有“力度”更有“温度”，让群众所呼皆有所应。另一方面接访制度下基层。各级党组织和党员领导干部要认真贯彻落实领导干部接访下访制度，制定领导干部定期接访安排计划表，“四大家”领导干部率先带头，推动将信访工作关口前移，使问题化解在初始阶段，避免小问题拖成大问题，避免一般性问题演变成信访突出问题。要

依法依规、用心用情为群众排忧解难，把群众的工作做实做细做准，做到群众的心坎上，着力推动各类信访事项实现“案结事了”“事心双解”。要持续完善党员干部包案督访、下访接访等制度，推动常态化开展矛盾纠纷排查化解，做到预防在前、发现在早、化解在小，让人民群众的获得感更足、幸福感更强。

下基层现场办公，变“被动服务”为“主动服务”。现场办公下基层是“四下基层”的重要方法，化被动服务为主动服务，着力解决群众反映的突出问题。为群众办实事好事，切实保障和改善民生，是密切党群关系的治本之策，也是最根本的群众工作。一方面坚持现场办公下基层常态化。广大党员干部要用好“四下基层”“接诉即办”“民呼我为”等制度机制，要将田间地头作为干部做事的“办公桌”和“服务台”，定期到基层现场办公，把群众“芝麻绿豆”的小事杂事作为自己“身体力行”的大事要事。要坚持全面观察查找问题，既看问题“阳面”，又看“阴面”，当好听众，做好记录，真实反映群众所想，真情关心群众困难，真正把问题找准，把对策落实，让群众放心。另一方面在“破难题、办实事”中提升效率。做好基层工作，事关党的执政根基及广大人民群众切身利益。当下第二批主题教育正在基层展开，广大党员干部要敢做、善做“担当者”，勇挑“千斤担”，要把办事窗口前移到矛盾一线、难题聚集、纠纷前沿的地方，与老百姓面对面解决问题，既“当即就看”，又“马上就办”，现场集中“会诊”，让“看不见”的商量成为“看得见”的行动，切实做到发现问题在一线、化解矛盾在一线、工作落实在一线，全力打通服务群众、关心群众的“最后一公里”。（作者单位：湖北省委直属机关工委党校）

文旅场域数字化“七重天”

■周义波

核心阅读

十堰文旅资源极其丰富，各个景区景点在“数字十堰”的推动下，不断实施各种数字尝试。对数字化的层级和本质进行一定的分解后，会更加便于理解，也便于在实操中找准自己的需求与定位，更好更丝滑地切入到数字化建设中，致力于“山水车城 宜居十堰”的全域旅游的线上建构，展现文旅产业在市委“一主四优多支撑”产业体系和经济发展战略中的行业担当。

场域是社会的基础单元，只要是一个空间相对完整功能相对独立的区域或者空间，都可以称为一个场域：一间办公室、一个校园、一座场馆、一条街区都是不同层级的场域。对于文旅行业来说，小到一间厕所、一座小亭子，到一条溪流、一座山峰，一处宫观、一个游客服务中心，大到整个景区，也都是不同层级的场域。对这些地方进行数字化处理、改造和管理，就是场域数字化。场域数字化是指将特定的区域按照逻辑对其不同的层面，以数字的方式实施电子化记录或者运行。

所以场域数字化也是社会数字化的起始模型，最终的成果就是数字场域。数字场域最通俗的理解和表述，也可称虚拟场域或线上场域，也就是现实中触摸不到，需要借助一定的器材或者介质才可以感知的场域。

场域数字化遵从事物本生的逻辑，根据消费和管理的需要，有不同的深度。渐次递进的深度形成了数字化的七个层次：形象层、结构层、材质层、布局层（应用层）、体验层、管理层、文化层。

形象层：等闲识得东风面

形象层是最基本的表层呈现，最初级最浅显的理解，就是把一个场域的鸟瞰图、外立面等，以数字方式构建成平面或三维的模型，可以在数字终端设备上呈现或展示、演绎、解读。与数字沙盘、异曲同工。我们经常看到的3D建模或者动画DEMO，多属于此。形象一点理解，举个例子比如武当山的紫霄宫，就可通过数字建模把紫霄宫的外部场景生动形象地在数字设备上展示出来。

当前，有很多有实力的规划公司、建筑设计公司甚至是园林设计公司跑在了行业的前面，他们已经开始大量应用数字技术制图，甚至可以直接指导一线工人施工。对于系统思考和系统管理者而言，形象的数字化这一层面，就一定会根据数字化的粒度需求，在形象层即预先密集布设可激活的浮点，留下足够的入口，以便应用人员可随时进入下一个层次的探究。

结构层：骨骼清奇非俗流

结构层，则进入内层了，主要是对建筑或者洞窟的内部结构进行数字化标注、记录并固化。当然也包括直观展示。在结构层的建模，就不再是简单的形状建模，而是规制建模：建模之后，你填充相应的长、宽、高、角度、弧度、埋深等甚至经度、纬度数据，自动生成该场域的立体模型或者框架模型。

结构层的数据内容，已经成为该场域的物理身份：特定数据的逻辑堆叠，必然形成对应的特定场域的场景。

结构的数字化，与形象数字化的以展示为主要目的不同，已经偏重于档案存管与科研了。由于其充满了科学性趣味性，所诉也具有极高的研学旅行市场价值。我们还以武当山的紫霄宫为例：试想，一群游客甚至是小学生来到了紫霄宫，参观完毕之后，在专用设备或者他们自己的手持终端上输入导游介绍时的相应数据，一下子就显现出紫霄宫的CAD效果图，还可以进一步渲染成为3D模型，那感觉仿佛自己从普通游客一下子变成大宋时代的设计师，代入感会非常震撼！

材质层：冰肌玉骨雪中藏

材质层，亦属专业内控层面。专指对场域内各种有价值的物件比如塑像、宫观、器物、书籍、文物等的材质进行分析并进行数字化标注与构建。这对于物件的展陈、解读、文创性复制，都具有不可想象的价值，它实际上是一个器物一个场域的材质档案和材质字典：由哪些材质构成，材质的用量、材质的尺寸、材质之间的数据关系甚至更细到下一个维度材质的成分等等，都可以用数据的形式，在虚拟世界里得到建构和呈现。材质数字化之后，实物即便意外损毁，也不影响实物的数字再生甚至是实物再生。材质层的数字化对任何行业都非常重要，对文旅业来说，是文物保护尤其是数字文创在数字时代的重要基础。如果我们完成了紫霄宫的材质数字化管理，普通游客也可以非常轻松地利用大青石、带有历史印记的砖块、包含了复杂数据成分的石灰、瓦当、碑文等等，构建出活灵活现的御碑亭。

布局层：山重水复有通途

布局层，主要是指内部的空间布局，带有明显的导视导览作用。在一些布街战的游戏场景中可以常见类似场景，全景360技术也常有呈现。这个层次的数字化，在旅游场景中应该是最常用的，市场需求非常大，一切线上旅游、远程体验，都离不开这一环节。

仍然以紫霄宫为例：其实就是游客可以到紫霄宫现场游览，也可以通过紫霄宫布局数字化体系，在线上游览。虚拟和现实往往有极强的交互性，游客可以因为现实游览的仓促或者局部缺失，从线上游览来补充；也可以因线上游览引起的探究欲，到实体中体验。

从技术层面讲，这个层面的数字化会根据消费点位、服务点位、观赏点位以及安全点位等内容，布局相应的浮点，以便游客可随时点击激活进入更内层或者更深一层的体验。由于这一层次是服务受众的，也可以说是场景的应用形式的表达。

体验层：一夜飞渡镜湖月

体验层，其实也属应用层，是由感知应用到交互应用的升级，它的技术需求和消费层级都更高。这一层次的数字化，将为受众提供线上线下均可实施的人机对话、人机互动、入场互融，让受众产生身临其境的感觉。从VCR到VR，再到AR，仿真度与体验感逐渐提升。随着数字化粒度的提高，给受众的体验度也会更加的逼真、刺激，达到甚至是超过现实增强的效果。比如游客到达紫霄宫后，在各个宫观游览之时，不知不觉进入了数字化体验空间，在触摸实物的同时，可以与不同时代的道人对话，与打造碑亭的工匠沟通，听钦差宣旨，点选的斋饭可以即刻真实地食用，签可以真实地从签筒中跃出并得到道人的真声解读。

这个层面的深度数字化，就是数字孪生了，也是元宇宙的雏形了：人们已经实现了虚拟场景与现实场景的深度互动，比如在虚拟场景中所发出的需求，在现实场景中能够得到响应。这除了需要强大的数据处理、数据运算能力之外，对于万物互联也提出了应用级别的要求。

管理层：汛扫阴霾弹指间

管理层，则是通过虚拟场域的建构，把线上乃至现场的管理包括通知、公告、预约、排序、扫描、监控、消防、卫生、客流、支付、结算乃至商户入住、纠纷疏导、投诉处理等等内容，都实现线上或者远程处理。这个层面的数字化，主要应用对象则是场域管理方。当然，如果游客或者受众或者商户在此场域中建立了自己的专属空间，其管理也属于此范畴，比如游客在其中开设自己的虚拟空间，撰写并发布自己的游记，还进行分享；还比如商户在其中有自己的虚拟店铺，通过店铺的直播功能售卖自己的商品，并对上下货出入库进行虚拟账本的记录，甚至在这个管理空间内进行再深一层的ERP、CRM工作等等。

这一层面的数字化更偏重于管理，我们仅从应用端来拆解的话，还以紫霄宫为例，就包括政府方，就是常说的G端；现场业主方运营方（如道协），就是常说的M端；游客方就是常说的C端；入住其中的商户（比如现有的周边商户开设线下门店）就是常说的B端。这四方面通过四个端口进入到管理数字平台之中，实现各自需要的管理、经营、运转、游览权限和目标。

文化层：柳絮池塘淡淡风

文化层，则是对场域本身以及场域内陈展物件的文化属性，以数字方式进行系统的挖掘、梳理、展示和传播。这个是场域的核心IP，也是场域可以形成传播，形成内

核，具有史料价值和人文价值的重要支撑。这包括传说、掌故、史实、人物、典籍等方面的数字化。

“文化是旅游的爱情，旅游则是文化的婚姻”。文化包括自然文化与人文文化的触碰与吸引，一般来说会导致旅游的成行，也正是旅游的行程，体验了文化的虚实，正如婚姻的成型，证实了爱情的苦甘。人说“情感会一直是刚需，但婚姻则不一定”，所以旅游场景文化层面的不断挖掘、打造、提炼、提升以及宣扬，显得尤为重要。而文化层面的数字化恰恰借力技术便利，使文化的传承和发扬可以得到更好的平台和方式。

文化层面的数字化虽然层级较高，高在对文化本身的理解把控和科学的诠释，技术难度因脱离实物却反而较低，其价值的持久性、广泛性却又不可忽视——为那些“欲求泛泛”的受众，提供文化向往与品味。随着AI的发展，尤其是ChatGPT所展示出的魅力，文化层的数字更显示出传承、再造、升华的无穷魅力。

实际上，数字化是一个系统理论和系统工具，各个层面之间边界与功能并不是特别清晰，更不是孤立的，把它划分成七个层次，只是为了便于理解，更是为了便于实操：用一种实体场景的划分来形象理解虚拟场景的逻辑。

我们可以从形象数字化起步，在服务展示、推介、旅游、招商等过程中，逐渐向布局数字化推进，做好受众引导与动线优化；在内容填充达到一定深度和运营逐步成熟时向应用数字化深化，提高每一个文旅场域的效能。还要与入住商户一起，结合业态情况，尽量实施体验数字化，增强游客尤其是线上受众的体验，提高文旅场景的核心竞争力。管理层的数字化，既是任何文旅场景的展陈需求，更是整个场域管理的必要手段，小到卫生监督，大到支付清分，甚至游客投诉以及景区资产的证券化，都可以通过这一模块的独立建构，实现平台化管理和经营规模化。至于结构层、材质层与文化层，可以随着运营的深入、游客的需求、模型的完善与财力的壮大，再逐步完善。

十堰文旅资源极其丰富，各个景区景点也在“数字十堰”的推动下，不断实施各种数字尝试。我们对数字化的层级和本质进行一定的分解后，会更加便于理解，也便于在实操中找准自己的需求与定位，更好更丝滑地切入到数字化建设中。以“小切口、小场景、小应用、小程序”的方式入手，把十堰文旅重要节点性场景包括景区、民宿、景点、博物馆、宾馆饭店乃至商业街区实施一定层面的数字化，致力于“山水车城、宜居十堰”的全域旅游的线上建构，可以成为“引客人堰引客人武”的生力军，展现文旅产业在市委“一主四优多支撑”产业体系和经济发展战略中的行业担当。（作者单位：十堰市委宣传部）

政务服务品牌建设是优化营商环境的重要举措，是转变政府职能、提高行政效能的重要手段，是提升政府形象和公信力的重要途径。同时，政务服务品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要载体。“十堰事通”政务服务品牌创建是市委市政府确立的一项重要工作，是坚持以人民为中心发展理念的具体体现，对于进一步加快政府职能转变，推进政务服务运行标准化、服务供给规范化、企业和群众办事便利化，不断优化全市营商环境，助力绿色低碳发展示范区建设，推动治理体系和治理能力现代化，有着十分重要的意义。

我们要加强对“十堰事通”政务服务品牌建设的统筹和指导，以“共创、共建、共治、共享”为品牌创建理念，形成共同创建的强劲动力和强大合力。

坚持标准指引，实现高位推动。“十堰事通”政务服务品牌创建是一项民心工程，事关市场主体和群众办事体验感。因此，各级党委政府应当把品牌创建作为一项“一把手”工程来抓，健全领导机制，明确工作任务，健全评价体系，加强日常工作调度与督办，实行经常抓、抓经常，让市场主体获利、人民群众得益，激发市场活力，提升群众获得感。

坚持标准指引，实现方向引领。要加强“十堰事通”品牌创建的理论和标准指导，围绕“个人事通”、“企业事通”、“项目事通”、“事事帮您办”四大创建主题，结合市场主体和群众需求，坚持按照“标准化、规范化、便利化”的要求，紧扣政务服务重点工作，夯实服务基础、抓住服务要点、创新服务亮点，强化各类服务标准的规范指引作用，确保全方位创建不跑偏、往实走。

坚持价值塑造，实现合力创建。要牢固树立品牌即价值的理念，形成每个部门都是创建主体、每名干部都是创建责任人的浓厚氛围。各部门需勇于担当、扛牢责任、主动作为，围绕“四大创建主题”，主动思考牵头工作如何落实、工作堵点如何打通、协调机制如何顺畅高效、如何在品牌创建过程中更大程度贡献更大力量，强化纵向上下联动、横向协同配合，提高自身在创建过程中的价值存在感。党员干部要深刻理解全心全意为人民服务的内涵，思考如何提升服务、如何改革创新、如何高效便利，让人人成为创建主角。

同时，我们要进一步强化服务效能建设对品牌建设的支撑和保障，引领政务服务由“能办”向“好办”“易办”“快办”转变。

夯实“主题”基础，提升整体创建质效。围绕“四个创建主题”目标，在打破系统数据壁垒、梳理发布服务事项、集成优化服务流程、做优帮办代办、提升能力素质等方面，对上汇报反映解决一批堵点问题，横向联络协调破除一批难点问题，刀刃向内创新疏通一批卡点问题，夯实品牌创建的基础。深入推进保姆式服务、“一对一”管家服务、驻场式服务，提升对企业和项目的服务能力，擦亮十堰帮办代办品牌。深化开展“局长进大厅”、“我为企业（群众）跑手续”、“五心窗口”创建、“岗位技能比武”等活动，创优服务，提升水平。

建设智慧政务，推进服务规范提升。加强市县智慧政务建设统筹规划，充分发挥省市一体化在线政务服务效能，整合数据资源，大力拓展“互联网+政务服务”的应用，逐步拓展“不见面审批”，让“数据多跑路，企业群众少跑腿”。推进政务服务中心“网上办事体验区”建设，实现线上线下深度融合。围绕市场主体登记、投资经营和工程建设等高频政务服务事项办理，推进更多电子证照证明及批文的共享应用，优化认证流程、加强安全管控，大幅减少实体证照和纸质材料提交，拓展“免证明”场景应用，打造“无证明”城市。强化24小时自助服务区 and i武当APP便民服务区建设，打造法人、自然人、项目全生命周期“一件事一次办”服务平台。

健全工作队伍，加强能力素养建设。有条件的县市区可以借鉴参考房县模式，采取统一招录、统一编制，由县级行政审批局统一管理，分批次解决乡镇便民服务中心人员短缺问题。财力较好的县市区可以借鉴十堰经开区、丹江口、竹山模式，分级对政务服务综合窗口整体外包，由第三方统一招考使用、统一服务标准、统一考评管理，以解决无人可用、人员流动大、服务能力不足等问题。财力紧张的县市区，要保持对乡镇窗口人员的稳定性，避免混岗、串用、抽调情况频繁发生，尽可能保持人员稳定。加强窗口人员能力建设，建立健全AB岗制度，加强大厅日常工作纪律、服务意识、服务绩效考核监督。积极推进行政办事员（政务服务综合窗口办事员）职业技能等级认定、定岗晋级工作，提升专业化能力水平。

此外，我们还要通过宣传推介扩大政务服务品牌的知晓度和影响力。

抓好“十堰事通”品牌创建宣传推介对于扩大品牌知名度、增强品牌影响力，密切干群关系、提升政府公信力有极大益处。各地政务服务部门要通过“十堰事通”政务服务品牌的宣传队，善于通过“报网端微屏”，从“小切口”宣传“十堰事通”典型经验及案例，讲好身边“十堰事通”故事，让市场主体和群众主动点赞“十堰事通”做法、畅聊“十堰事通”故事、享受“十堰事通”创建成果。

服务永远在路上。高标准全方位推进“十堰事通”政务服务品牌建设，是全市各级党委政府和职能部门共同责任，是“创一流、争第一、干唯一”的现实体现，需要全体政务服务部门以企业和群众办事便利为出发点和落脚点，同心协力、敢于创新、善作善成，更好地满足人民群众对美好生活的向往。（作者单位：十堰市行政审批局）

擦亮「十堰事通」政务服务品牌

■陈瑛